

Kampf um die Mitte

Konsumgüter: Der Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken verschärft sich – Edeka will der Industrie sogar den Innovationsnimbus nehmen

Von Miriam Hebben

Als HORIZONT-Mann des Jahres darf sich Edeka-Chef Markus Mosa mit breiter Brust präsentieren – sein Verbalangriff im Interview ließ in Inhalt und Deutlichkeit aber doch staunen (Ausgabe 51-52/2013). Auf die Frage, ob Edeka das Angebot an Eigenmarken weiter ausbaue, antwortet Mosa: „Das müssen wir sogar, weil die Markenhersteller kaum noch echte Innovationen auf den Markt bringen, sondern nur noch Me-too-Produkte. Diese Lücke müssen wir schließen, damit die Kunden nicht abwandern.“

Die Markenindustrie eine lahme Me-too-Maschinerie? Eine mutige Aussage angesichts der Summen, die Hersteller in Forschung und Entwicklung investieren. Procter & Gamble (P&G) beispielsweise beschäftigt weltweit 9000 Forscher, um morgen bessere Produkte als heute auf den Markt zu bringen. Wenn Marktforschungsinstitute wie IRI jährlich die stärksten Innovationen ausweisen, ist P&G fast immer mehrfach in den Top 10 vertreten. Eine beeindruckende Innovationsquote hat Persil-Hersteller Henkel vorzuweisen: Über 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der Konzern mit Produkten, die nicht länger als drei Jahre auf dem Markt sind. Der Innovationsnimbus der Industrie ist eigentlich unbestritten. Oder nicht?

Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, pflichtet dem Edeka-Chef bei: „So ernüchternd dies klingt, seine Beobachtung ist richtig.“ 70 Prozent der neuen Produkte würden floppen, weil sie entweder bereits im Markt vorhandene Produkte kopieren oder am Kundenbedürfnis vorbeigehen. Eine von ihm gemeinsam mit der GfK für Markant durchgeführte Studie prognostiziert, dass über 50 Prozent der Konsumenten bis 2020 in puncto Innovation keine Unterscheidung mehr zwischen Hersteller- und Handelsmarke machen: „Die Hersteller müssen sich warm anziehen.“

Und was sagt die Industrie dazu? Nichts. Keines der von HORIZONT befragten Unternehmen will dem Edeka-Chef an dieser Stelle etwas entgegen. Zu groß scheint die Angst, dem für viele wichtigsten Handelskunden öffentlichkeitswirksam die Stirn zu bieten. Hinter vorgehaltener Hand wünschen sie ironisch „viel

Glück“ und lassen stellvertretend den Markenverband sprechen. „Der Handel, und gerade Edeka, hat mit der Entwicklung seines Banners zur Marke für die Branche sehr viel Positives bewirkt. Aber Handelsmarken als Produktinnovationen, das ist und bleibt ein Gerücht“, sagt Hauptgeschäftsführer Christian Köhler. „Der Handel verkauft glaubwürdig Produkte und stellt Sortimente bereit. Doch es sind die Markenhersteller, die mit neuen Produkten, Prozessen und Ideen aufwarten und die Entwicklung der Kategorien vorantreiben.“ So habe das Deutsche Institut für Wirtschaft eine deutliche Abnahme von Innovationsleistungen in den Segmenten festgestellt, in denen der Handelsmarkenanteil besonders hoch ist. „Was wir sehen, ist der Versuch großer Händler, bei der Entwicklung von Handelsmarken den Anschein zu erwecken, man übernehme effektiv und effizient Funktionen von Markenherstellern.“

„Dass dies gelingt, zeigt der Erfolg von Mehrwerthandelsmarken, deren Anteil

kontinuierlich wächst und zu denen Konsumenten in mittel- und höherpreisigen Kategorien immer öfter greifen“, sagt Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Einer aktuellen Studie der „Lebensmittel Zeitung“ und der Beratungsagentur UGW zufolge machen 59 Prozent der Verbraucher heute keinen Qualitätsunterschied mehr zwischen Handel- und Herstellermarke aus – vor zwei Jahren waren es erst 37 Prozent. Die Wiederkaufsrate bei Handelsmarken liegt mittlerweile in allen Preissegmenten bei über 90 Prozent. Kein Wunder für Markenberater Esch: „85 Prozent der Verbraucher fällen ihre Kaufentscheidungen aufgrund guter Erfahrungen und dem Vertrauen in Marken – ob Handels- oder Herstellermarke macht dabei keinen Unterschied.“ Dies spiele starken Vertriebsmarken wie Edeka und Rewe mit gleichnamigen Eigenmarken in die Karten. „Der Weg zum innovativen Kategorietreiber ist aber noch weit.“ Hier müsse der Handel realistisch abschätzen,

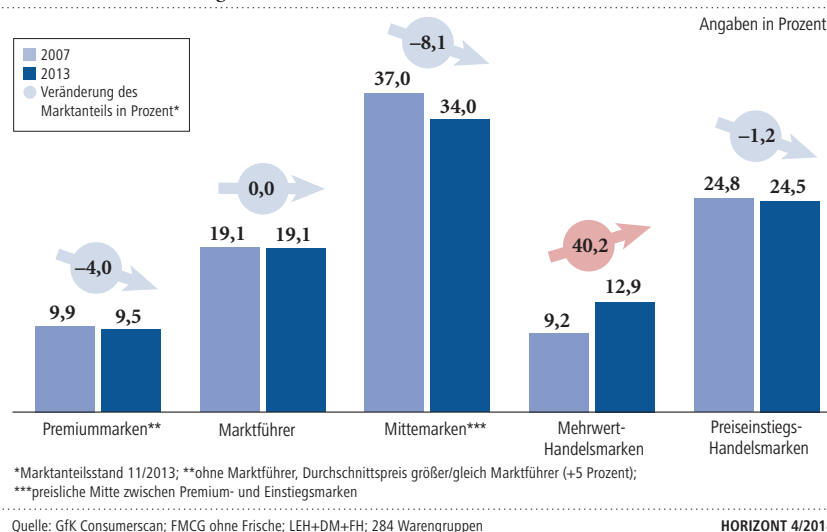
in welchen Segmenten dies möglich ist – und wo nicht.

Tatsächlich innovativ zeigt sich der Handel bislang in der Vermarktung. „Mit Marketinginnovationen wie den Länder- und Delikatessenwochen im Discount oder der Besetzung von kaufrelevanten Themen wie Bio, Fairtrade und Regionalität durch Vollsortimenter schafft der Handel mit seinen Eigenmarken einen Mehrwert und erzielt eine Preisbereitschaft, die mit Markenprodukten vergleichbar ist“, sagt Konsumgüterexperte Adlwarth: „2014 wird der Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarke noch mehr ein Kampf um die Mitte.“

Mosas Aussage zeugt demnach von einem neuen Selbstbewusstsein und ist in zweierlei Hinsicht zu verstehen: als Kampfansage und Warnsignal. Der Eigenmarkenanteil am Sortiment liegt mittlerweile bei über 25 Prozent, der Umsatzanteil bei Lebensmitteln bei rund 20 Prozent. Die meisten Produkte sind noch immer eher wettbewerbsfähige Alternative als innovativer Kategorietreiber, aber es gibt Tendenzen. So rühmt sich Edeka damit, Taschentücher mit Baumwollanteil auf den Markt gebracht zu haben, bevor es Tempo tat. Zuletzt hat der Vollsortimenter einen Omega-3-Wurstaußschnitt gelauncht. Für das in gemeinsamer Forschung mit dem Fraunhofer-Institut entstandene Produkt trommelt der Händler werblich massiv – das gab es für ein einzelnes Eigenmarkenprodukt so noch nicht. Bei diesem Beispiel wird es sicher nicht bleiben. Mosa: „Unser Anspruch ist, unter Edeka echte Innovationen auf den Markt zu bringen und die Industrie zu treiben.“ GfK-Experte Adlwarth sieht den Innovationsnimbus der Industrie zwar aktuell noch nicht gefährdet, bescheinigt der Handelskette aber zumindest gute Voraussetzungen für ihr Vorhaben: „Auch große Handelsunternehmen investieren längst nennenswerte Beträge in die Entwicklung ihrer Eigenmarken und in das Verstehen von Konsumenten. Und: Durch Imagebildung und Qualitätsinitiativen haben sie beim Konsumenten einen Vertrauensvorsprung gewonnen, der sie zum glaubwürdigen Absender nicht nur guter, sondern auch innovativer Produkte macht.“ Wie innovativ die Produkte dann tatsächlich sind, müssen sie auf der Fläche beweisen. Denn wie rezitierte Mosa auf seiner Dankesrede beim HORIZONT Award so schön: „Die Lorbeeren von heute sind der Kompost von morgen.“

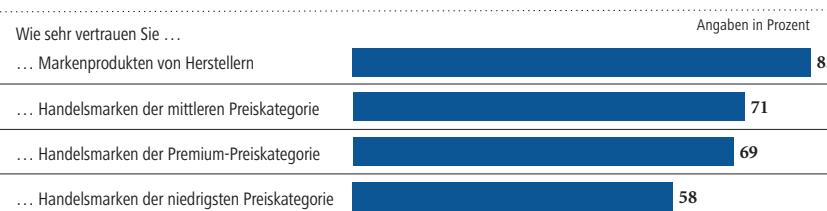
Mehrwert-Handelsmarken bauen Anteil stetig aus

Marktanteilsentwicklung von Hersteller- und Handelsmarken



Hersteller haben weiterhin einen Vertrauensvorsprung

Vertrauen in Hersteller- und Handelsmarken*



„Wir wollen echte Innovationen bringen und die Industrie treiben“

Markus Mosa, Edeka



„Der Handel als Innovationsbringer – das ist und bleibt ein Gerücht“

Christian Köhler, Markenverband